LIVRE

optique culture

numéro 09 septembre 2011

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Dix ans de ventes de livres

BENOIT ALLAIRE *chargé de projet, OCCQ*

Faits saillants

- Les ventes de livres neufs ont atteint 791 M$ en 2010. Il s'agit d'une diminution de 2,6 % par rapport à 2009, quand on avait enregistré une hausse de 2,8 % par rapport à l'année précédente.
- Après avoir connu une forte croissance de 2004 à 2007, soit 7,7 % annuellement en moyenne, les ventes de livres neufs plafonnent avec un taux de croissance annuel de –0,9 % entre 2007 et 2010.
- La décroissance de 2010 est surtout attribuable au recul de 10,3 % des ventes finales des éditeurs.
- Les ventes finales des maisons de distribution ont légèrement augmenté, mais leurs ventes au réseau de détail ont baissé de 2,9 %.
- Les chaînes de librairies affichent une croissance annuelle moyenne de 6,9 % de leurs ventes de livres en cinq ans (2006 à 2010, faisant passer leur part de marché de 45,5 % à 53,5 %.
- À l'inverse, en excluant les librairies en milieu scolaire, le taux de croissance annuel moyen des ventes de livres par les librairies indépendantes est de –2,6 % et leur part de marché passe de 34,9 % en 2006 à 28,4 % en 2010. Toutefois, par rapport à 2009, les parts de marchés respectives des chaînes de librairies et des librairies indépendantes n'ont pas changé.
- Bien qu'elles représentent 57,3 % de toutes les ventes de livres neufs au Québec en 2010, les ventes des régions de la Capitale-Nationale et de Montréal affichent une croissance inférieure (1,4 %) à celle de l'ensemble du Québec (2,6 %).
- Ce sont les régions périphériques aux grands centres qui affichent le plus fort taux de croissance des ventes de livres entre 2006 et 2010 (5,2 %), en particulier les régions de Laval (11,7 %) et de Chaudière-Appalaches (5,6 %).

Janvier 2001. C'est le début de l'enquête mensuelle sur la vente de livres neufs, menée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Pour la première fois, tous les acteurs de l'industrie du livre disposent de statistiques régulières et fiables sur le marché du livre au Québec. Depuis, tous les éditeurs, distributeurs et libraires fournissent à l'OCCQ leurs données de ventes tous les mois, et il convient de souligner encore une fois leur collaboration exemplaire à cette enquête dont le taux de réponse est de 85 % en moyenne.

Dix ans de statistiques mensuelles comparables représentent une série chronologique relativement longue. C'est cette durée qui permet de dégager les tendances lourdes du marché du livre. Par exemple, on sait maintenant que les ventes de livres par les grandes surfaces ne sont pas en croissance, et que les chaînes de librairies occupent une part de marché de plus en plus grande. Ce bulletin présente donc une analyse des ventes de livres neufs au Québec de 2001 à 2010.

L'analyse examine la répartition et la croissance des ventes de livres selon les catégories de points de vente, les types de marchés et les grandes catégories de livres. Les ventes des librairies sont aussi analysées en fonction du type de propriété et de la région administrative. De plus, l'évolution des ventes de livres est comparée à l'ensemble des ventes au détail, aux ventes d'articles de loisir ainsi qu'aux ventes d'autres produits culturels.

Québec

Table des matières

3 Un certain plafonnement

5 Les ventes de livres dans le commerce de détail

6 Les ventes de livres et celles d'autres produits culturels

7 Les ventes de livres selon la catégorie de points de vente

7 Les ventes des éditeurs

10 Les ventes des maisons de distribution

15 Les ventes des librairies

19 Résumé

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
M	Million
...	N'ayant pas lieu de figurer
..	Donnée non disponible
—	Néant ou zéro
k	Millier
$	En dollars

Notes méthodologiques

Le concept central de l'*Enquête sur la vente de livres neufs* (EMVL) est celui de « vente finale ». Par vente finale, on entend une vente à un particulier ou à un organisme pour son propre usage ou pour celui d'autres lecteurs et qui n'est pas destinée à la revente. Par exemple, les ventes finales des éditeurs ne comprennent pas les ventes effectuées par l'intermédiaire d'une maison de distribution ou d'une librairie. Par conséquent, les éditeurs ne sont pas interrogés sur leurs « ventes » aux distributeurs. De même, les ventes finales des distributeurs comprennent uniquement leurs ventes directes auprès des particuliers et des collectivités, et non les ventes aux librairies et aux établissements de la grande diffusion. L'usage systématique du concept de vente finale permet d'éviter les doubles comptes.

L'enquête mesure la vente de TOUS les livres, peu importe leur langue, y compris les livres numériques ou livrels. Les livres sont répartis en trois catégories : les manuels scolaires (livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire), les livres didactiques (livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire) et les livres de littérature générale (tous les autres livres : romans, livres pratiques, bandes dessinées, etc.).

Les ventes du marché de la grande diffusion, soit celles des grandes surfaces à escompte (Zeller's, Wal-Mart, Costco, etc.) et des autres points de vente (grands magasins, papeteries, animaleries, kiosques à journaux, etc.), sont estimées à partir des ventes des maisons de distribution et des éditeurs à ces points de vente. Autrement dit, les établissements de ce marché n'ont pas fait directement l'objet d'une enquête, contrairement à tous les éditeurs, distributeurs et libraires du Québec.

L'EMVL est un recensement mensuel effectué auprès de tous les éditeurs, distributeurs, librairies et coopératives du Québec. La non-réponse est traitée selon une méthode analogue à celles qui sont utilisées lors d'enquêtes par échantillon. Tous les établissements sont classés selon une strate déterminée par la moyenne mensuelle de leurs ventes de l'année précédente, et la moyenne des ventes des établissements de sa strate est imputée à l'établissement non répondant. Les établissements les plus importants sont considérés comme essentiels, et tout est mis en œuvre pour qu'ils répondent à l'enquête. Aucune valeur imputée ne leur est attribuée.

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

ALLAIRE, Benoit (2011). « Dix ans de ventes de livres », *Optique culture*, nº 9, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

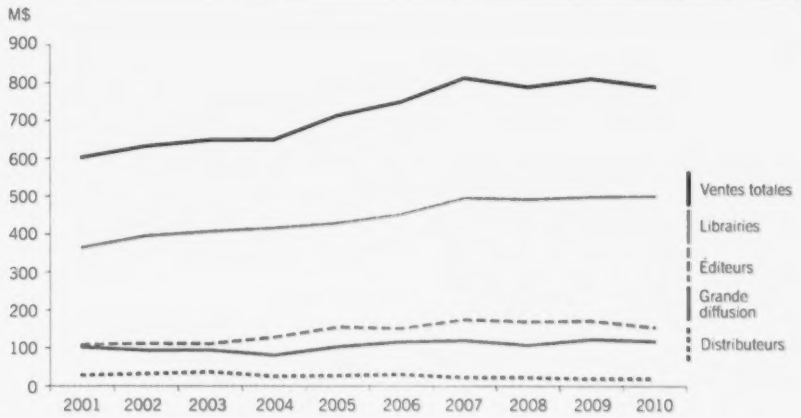
Un certain plafonnement

Les ventes finales[1] de livres neufs des éditeurs, distributeurs[2], librairies, grandes surfaces et autres points de vente du Québec totalisent 791 M$ en 2010, soit une diminution de 21 M$ par rapport à 2009 ou 2,6 % (tableau 1). Il s'agit de la deuxième baisse annuelle observée depuis le début de l'enquête en 2001. Rappelons que la première baisse est survenue en 2008, causée en bonne partie par le ralentissement des ventes de manuels scolaires.

La baisse des ventes en 2010 contribue à l'essoufflement de la croissance des ventes de livres au cours des dernières années de la décennie 2001-2010. En effet, le taux de croissance annuel moyen (TCAM) est passé de 3,8 % pour la période 2001-2009 à 3,1 % pour 2001-2010. Calculé ainsi sur l'ensemble de la période couverte par l'enquête sur les ventes de livres neufs, le TCAM 2001-2010 a toutefois l'inconvénient de masquer l'évolution récente des ventes de livres. Les TCAM calculés sur de plus courtes périodes sont mieux adaptés pour comprendre l'évolution réelle des ventes de livres. Ceux-ci montrent que c'est surtout au milieu de la décennie qu'on enregistre de forts taux de croissance, tel celui de 7,7 % entre 2004 et 2007, tandis que le taux de 2007-2010 est de –0,9 %; une croissance inférieure à celle de l'indice des prix à la consommation (1,3 %). La figure 1 illustre bien cette évolution.

La diminution des ventes en 2010 est surtout attribuable au recul de 10,3 % des ventes finales des éditeurs, une baisse de 18 M$ correspondant à 85 % de l'ensemble de la chute des ventes de livres (21 M$). Avec un recul de 4,2 %, c'est le marché de la grande diffusion qui

Figure 1 Ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 1 Ventes finales[1] de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2001-2010
	M$										%	%
Éditeurs	108,2	111,7	110,8	127,7	154,4	151,4	174,4	169,0	171,5	153,8	-10,3	4,0
Distributeurs[3]	28,4	32,0	37,0	25,0	26,9	29,8	22,4	21,6	18,7	19,1	2,4	-4,3
Librairies[4]	364,3	395,2	406,7	416,1	429,1	452,6	496,2	492,1	499,3	500,8	0,3	3,6
Grande diffusion[5]	101,9	93,7	94,1	80,9	102,4	115,9	119,8	106,7	122,1	116,9	-4,2	1,5
Grandes surfaces[6]	86,3	76,7	74,0	61,0	84,7	96,5	84,0	72,6	86,5	80,5	-6,9	...
Autres points de vente[6]	15,5	17,0	20,1	19,9	17,7	19,5	35,7	34,1	35,6	36,4	2,2	...
Ventes totales	**602,8**	**632,6**	**648,5**	**649,7**	**712,7**	**749,7**	**812,7**	**789,4**	**811,5**	**790,6**	**-2,6**	**3,1**

1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
4. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
5. Ce montant est estimé à partir des ventes des distributeurs et des éditeurs à ces points de vente.
6. La méthode de comptabilisation des ventes des distributeurs sur le marché de la grande diffusion ayant changé en 2007, les données particulières des ventes des grandes surfaces et des autres points de vente de 2007 et 2008 ne sont pas comparables avec celles des années antérieures. Les comparaisons concernant l'ensemble du marché de la grande diffusion restent correctes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

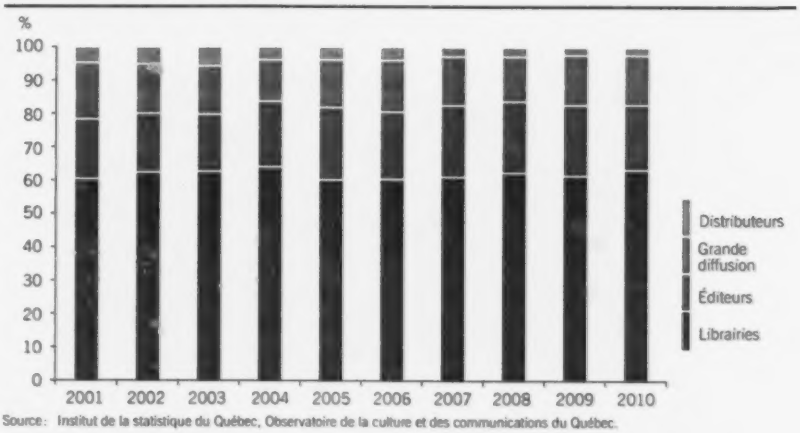
1. L'expression « ventes finales » désigne les ventes réalisées directement auprès des particuliers et des collectivités (bibliothèques, écoles, ministères et organismes gouvernementaux).
2. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.

est responsable du reste de ce fléchissement. Passant de 499 M$ à 501 M$, les ventes de livres par les librairies affichent une modeste hausse de 0,3 %, tandis que les distributeurs enregistrent un gain de 2,4 % de leurs ventes finales. C'est la première fois depuis 2006 que les distributeurs affichent une hausse de leurs ventes finales.

Le recul des éditeurs et des établissements de grande diffusion est suffisant pour modifier la répartition des ventes entre les catégories de points de vente observée depuis 2006. En effet, la part des librairies grimpe de 61,5 % à 63,3 %, tandis que celle des éditeurs passe de 21,1 % à 19,4 %. La part des autres catégories de points de vente est restée à peu près stable (tableau 2).

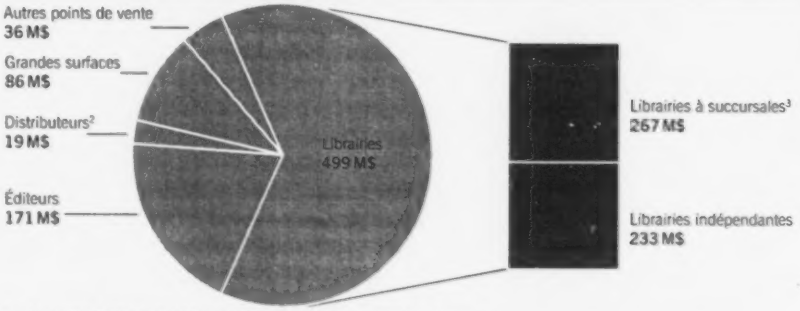
Est-ce que vendre 811 M$ ou 791 M$ de livres représente beaucoup ou peu de ventes? Difficile de répondre à cette question sans point de comparaison, et il n'est pas facile non plus d'établir des comparaisons strictement rigoureuses avec les données de l'enquête sur les ventes de livres. Toutefois, le but étant de donner ne serait-ce qu'une certaine idée de ce que signifie de telles ventes, la mise en perspective de la place de la vente de livres dans l'ensemble du commerce de détail et l'établissement de certaines comparaisons avec les ventes d'autres produits culturels peuvent être révélateurs.

Figure 2 Répartition des ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 3 Répartition des ventes finales[1] de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2010



1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
3. Librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre librairies.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2 Répartition des ventes finales[1] de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
						%				
Éditeurs	18,0	17,7	17,1	19,7	21,7	20,2	21,5	21,4	21,1	19,4
Distributeurs[2]	4,7	5,1	5,7	3,9	3,8	4,0	2,8	2,7	2,3	2,4
Librairies[3]	60,4	62,5	62,7	64,0	60,2	60,4	61,1	62,3	61,5	63,3
Grande diffusion[4]	16,9	14,8	14,5	12,5	14,4	15,5	14,7	13,5	15,0	14,8
Grandes surfaces[5]	14,3	12,1	11,4	9,4	11,9	12,9	10,3	9,2	10,7	10,2
Autres points de vente[5]	2,6	2,7	3,1	3,1	2,5	2,6	4,4	4,3	4,4	4,6
Ventes totales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Ils comprennent les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
3. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
4. Ce montant est estimé à partir des ventes des distributeurs et des éditeurs à ces points de vente.
5. La méthode de comptabilisation des ventes des distributeurs sur le marché de la grande diffusion ayant changé en 2007, les données particulières des ventes des grandes surfaces et des autres points de vente de 2007 et 2008 ne sont pas comparables avec celles des années antérieures. Les comparaisons concernant l'ensemble du marché de la grande diffusion restent correctes.

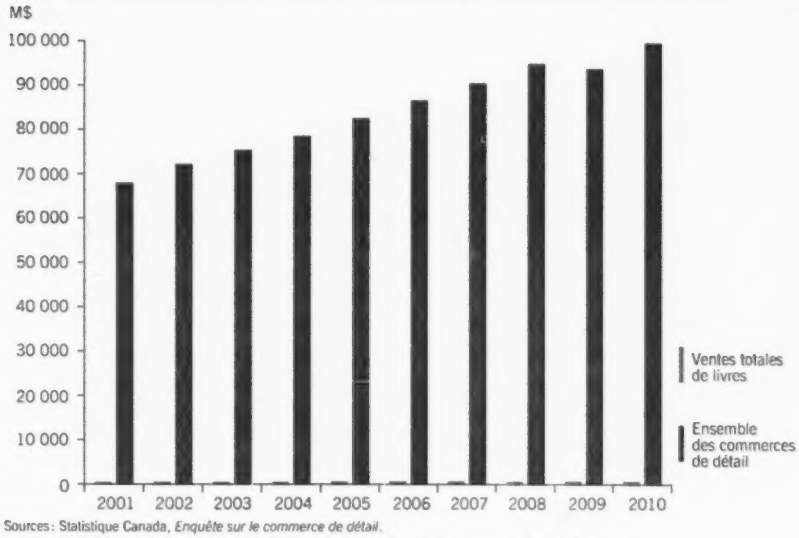
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes de livres dans le commerce de détail

Du point de vue de l'ensemble du commerce de détail, les ventes de livres neufs représentent une partie infime, mais tout de même perceptible (0,79 %) des 100 G$ de biens vendus au détail au Québec en 2010 (figure 4)[3]. En resserrant un peu plus notre perspective, on constate que les seules ventes de livres par les librairies (501 M$) équivalent à 20 % des ventes totales des magasins d'articles de loisirs[4] (figure 5).

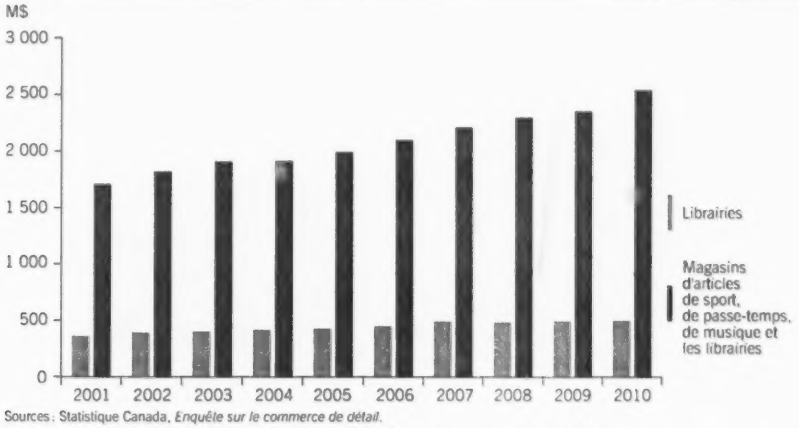
De 2001 à 2010, le TCAM des ventes de livres par les librairies (3,6 %) a été inférieur tant à celui des ventes de l'ensemble des commerces de détail (4,3 %) qu'à celui des magasins d'articles de loisir (4,5 %). Cet écart désavantageux pour les librairies s'accentue si on ne considère que la fin de la décennie. En effet, de 2007 à 2010, les ventes de livres par les librairies ont crû de 0,3 % annuellement, tandis que celles des magasins d'articles de loisir et celles de l'ensemble des commerces de détail ont grimpé respectivement de 4,8 % et 3,3 % annuellement.

Figure 4 Ventes au détail et ventes de livres neufs, Québec, 2001-2010



Sources : Statistique Canada, *Enquête sur le commerce de détail*.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 5 Ventes de livres par les librairies et ventes des magasins d'articles de loisir, Québec, 2001-2010



Sources : Statistique Canada, *Enquête sur le commerce de détail*.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

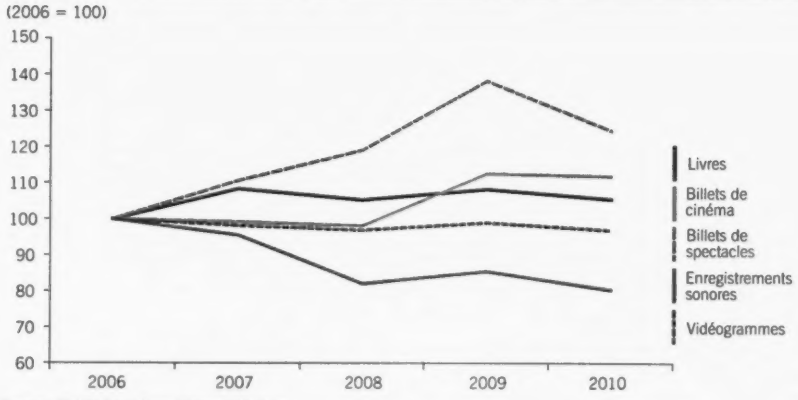
3. Adapté de Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0020 Commerce de détail.
4. Magasins d'articles de sport, de passe temps, de musique et les librairies (SCIAN 451).

Les ventes de livres et celles d'autres produits culturels

Parmi les ventes de tous les produits culturels, les ventes de livres occupent une place prépondérante (figure 6). Celles-ci représentent en 2010 plus de cinq fois la valeur des ventes d'enregistrements sonores ou de vidéogrammes, quatre fois les ventes de billets de cinéma et trois fois les billets de spectacles.

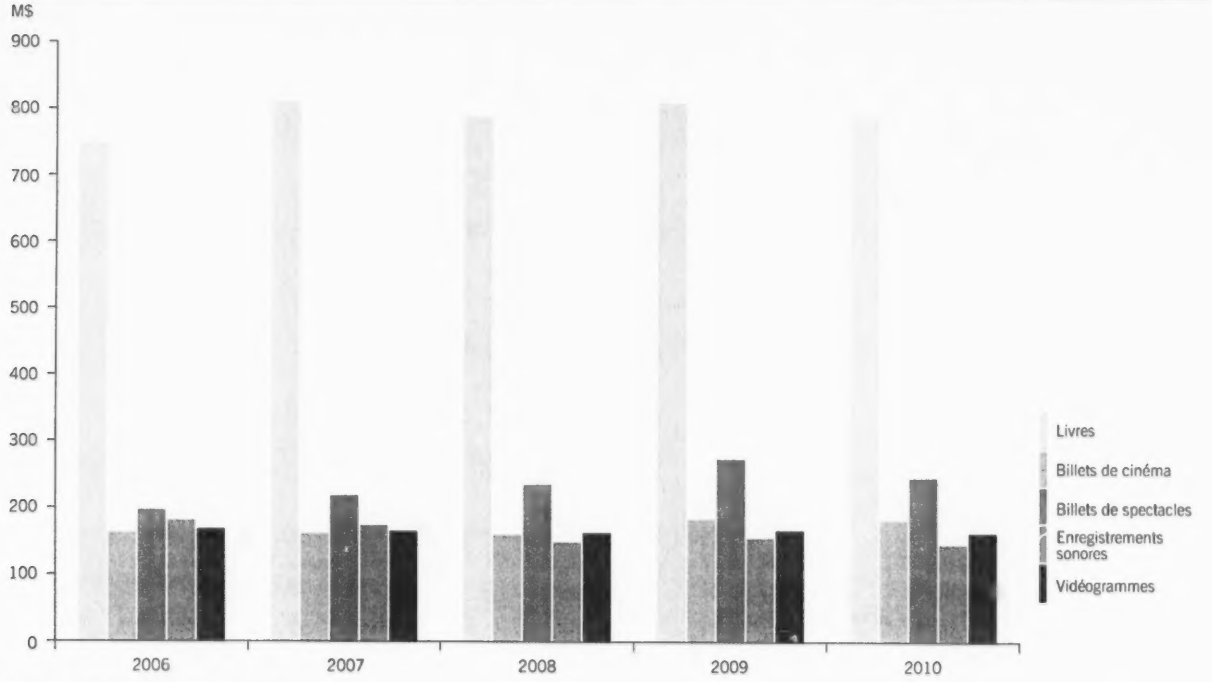
Ces comparaisons des ventes de livres avec les ventes d'autres produits culturels permettent, d'une autre façon, de situer la valeur des ventes de livres. Toutefois, la croissance annuelle moyenne des ventes de livres, soit 1,3 % de 2006 à 2010, est inférieure à celle des billets de spectacles (5,6 %) et de cinéma (2,8 %). Les ventes d'enregistrements sonores et de vidéogrammes affichent des TCAM respectifs de –5,3 % et de –0,8 % au cours de la même période. La figure 7, qui montre l'évolution des ventes de certains produits culturels sur une base indicielle, permet de comparer les courbes de croissance de ces produits.

Figure 7 Évolution des ventes de certains produits culturels, Québec, 2006-2010



Sources : Nielsen SoundScan, Nielsen VideoScan.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 6 Ventes de certains produits culturels, Québec, 2006-2010



Sources : Nielsen SoundScan, Nielsen VideoScan.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes de livres selon la catégorie de points de vente

La répartition des ventes finales de livres selon les catégories de points de vente varie peu, mais certaines tendances méritent d'être examinées de plus près (tableau 2 et figure 2). D'une année à l'autre se confirme la domination des librairies, tandis que les parts de la grande diffusion, des distributeurs ou des éditeurs varient légèrement. Cet immobilisme apparent cache toutefois des changements notables au sein de chacune de ces catégories.

Les ventes des éditeurs[5]

Les éditeurs écoulent leur stock de livres par le truchement de trois canaux distincts :

- les ventes directes aux particuliers et aux collectivités (c'est le marché de la vente finale);
- les ventes directes aux librairies, grandes surfaces et autres points de vente (c'est le marché de la revente, appelé aussi réseau de détail);
- les ventes par l'intermédiaire d'une maison de distribution.

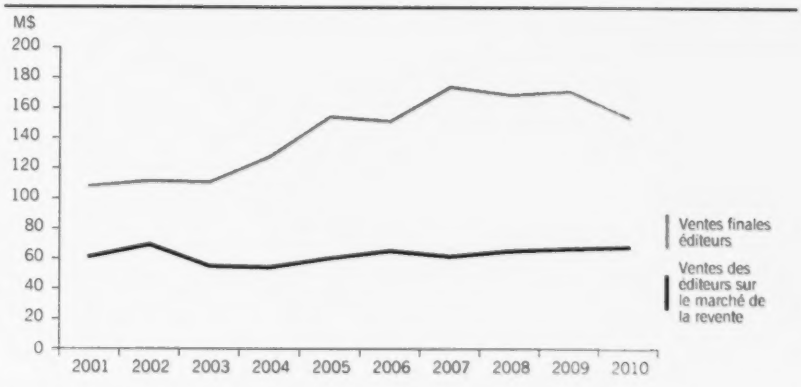
Certains éditeurs n'utilisent qu'un seul canal, mais la plupart optent pour une combinaison de ces moyens.

L'*Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs* (EMVL) menée par l'OCCQ ne couvre que les deux premiers canaux, soit les ventes effectuées sur le marché de la vente finale[6] et les ventes effectuées directement sur le marché de la revente[7]. Les ventes des éditeurs réalisées par l'intermédiaire d'une maison de distribution sont donc exclues des compilations relatives aux ventes des éditeurs. Cette façon de faire permet d'éliminer les doubles comptes.

Dans le contexte de l'analyse des données provenant de l'EMVL, l'expression « ventes des éditeurs » désigne uniquement les ventes *directes* des éditeurs aux collectivités et aux particuliers, ainsi qu'au réseau de détail. Ne mesurant qu'une partie de l'activité commerciale des éditeurs, ces données sont insuffisantes pour évaluer leur situation financière. En effet, de nombreux éditeurs confient à une maison de distribution la plus grande part, sinon la totalité, de leurs ventes. Par contre, ces informations sont essentielles pour comprendre l'évolution des flux financiers dans l'industrie du livre.

Les ventes des éditeurs sont passées de 238 M$ en 2009 à 222 M$ en 2010, une baisse de 6,9 % (tableau 3). Cette variation ne tient

Figure 8 Ventes nettes de livres neufs par les éditeurs selon le marché, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 3 Ventes[1] nettes de livres neufs par les éditeurs selon le marché, Québec, 2001-2010[2]

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[3] 2001-2010
	M$										%	%
Ventes finales	108,2	111,7	110,8	127,7	154,4	151,4	174,4	169,0	171,5	153,8	-10,3	4,0
Ventes sur le marché de la revente	61,3	69,4	55,2	54,3	60,4	65,2	61,6	65,3	66,8	67,9	1,7	1,1
Ventes nettes totales	**169,5**	**181,1**	**166,0**	**182,1**	**214,8**	**216,6**	**235,9**	**234,2**	**238,3**	**221,7**	**-6,9**	**3,0**

1. Ventes réalisées sans l'intermédiaire d'une maison de distribution.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. À moins d'indication contraire, toutes les ventes des éditeurs sont des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
6. Le marché de la vente finale est constitué des particuliers et des collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
7. Le marché de la revente, aussi appelé réseau de détail, est constitué des librairies, y compris les coopératives en milieu scolaire, les grandes surfaces et les autres points de vente.

toutefois pas compte des différences observées selon les marchés. En effet, les ventes des éditeurs sur le marché de la revente affichent une hausse de 1,7 %, tandis que les ventes sur le marché de la vente finale ont diminué de 10,3 %. De plus, la part des ventes finales dans les ventes des éditeurs, qui n'avait cessé d'augmenter entre 2001 et 2007, poursuit la régression amorcée en 2008 (figure 8). En 2007, cette part était de 74 %, tandis qu'elle est de 69 % en 2010. Même si le TCAM des ventes finales des éditeurs (4,0 %) est encore supérieur à celui des ventes au marché de la revente (1,1 %) au cours de la période 2001-2010, la croissance des ventes finales des éditeurs a nettement ralenti au cours des dernières années. En effet, le TCAM de ces ventes de 2007 à 2010 est de −4,1 %, tandis que celui des ventes au réseau de détail est de 3,3 % au cours de la même période.

Les ventes finales des éditeurs selon la catégorie de livre

Plusieurs utilisateurs de nos données sont surpris en apprenant que les éditeurs réalisent des ventes finales, des ventes qui ne transitent pas par un intermédiaire. Ils le sont encore plus en constatant que ces ventes représentent plus de 20 % des ventes totales de livres neufs au Québec. Cette surprise s'explique par le fait que les livres scolaires sont souvent oubliés dans l'image que d'aucuns se font de l'industrie du livre, et que les livres scolaires, surtout les manuels scolaires, obéissent à une commercialisation différente.

Le lecteur notera que le caractère confidentiel de certaines données empêche la diffusion des données de ventes des éditeurs selon le marché et la catégorie de livre des années 2001 à 2006.

Si l'édition scolaire occupe une part importante des ventes finales de livres, l'édition de littérature générale ne laisse pas sa place avec 46 % des ventes finales des éditeurs. En 2010, les ventes finales de livres de littérature générale[8] s'élèvent à 70 M$ (en baisse de 13,0 %), celles des manuels scolaires[9] à 63 M$ (baisse de 9,5 %) et celles des livres didactiques[10] à 20 M$ (baisse de 2,8 %) (tableau 4).

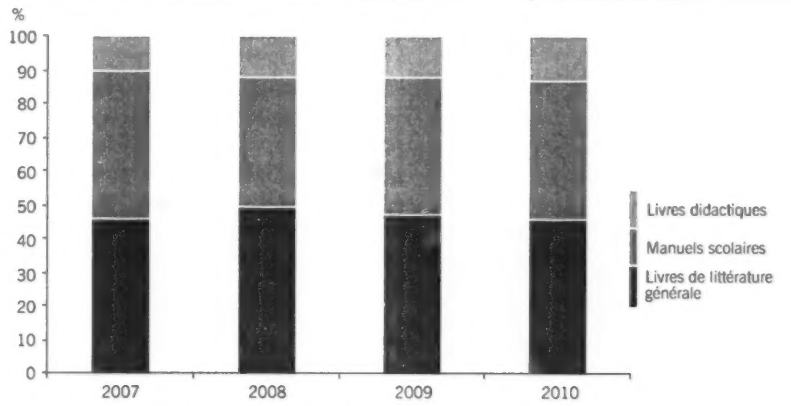
Tableau 4 **Ventes nettes[1] de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la vente finale selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2010[2]**

	2007		2008		2009		2010		Variation 2010/2009
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%
Livres de littérature générale[3]	79,8	45,8	83,2	49,2	80,7	47,0	70,2	45,6	−13,0
Manuels scolaires[4]	76,5	43,9	65,1	38,5	69,8	40,7	63,2	41,1	−9,5
Livres didactiques[5]	18,0	10,4	20,7	12,3	21,0	12,3	20,4	13,3	−2,8
Ventes nettes totales	**174,4**	**100,0**	**169,0**	**100,0**	**171,5**	**100,0**	**153,8**	**100,0**	**−10,3**

1. Les ventes nettes égalent aux ventes moins les retours.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
4. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
5. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 9 **Répartition des ventes nettes de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la vente finale selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2010**



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 5 **Ventes nettes[1] de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la revente selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2010[2]**

	2007		2008		2009		2010		Variation 2010/2009
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%
Livres de littérature générale[3]	9,8	15,9	9,8	15,0	9,1	13,6	12,4	18,3	36,9
Manuels scolaires[4]	15,6	25,2	18,8	28,8	17,7	26,6	14,6	21,5	−17,8
Livres didactiques[5]	36,3	58,9	36,7	56,3	40,0	59,8	40,9	60,3	2,5
Ventes nettes totales	**61,6**	**100,0**	**65,3**	**100,0**	**66,8**	**100,0**	**67,9**	**100,0**	**1,7**

1. Les ventes nettes égalent aux ventes moins les retours.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
4. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
5. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

8. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
9. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
10. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

Malgré les écarts de croissance importants des ventes entre 2009 et 2010 selon la catégorie de livres, la répartition des ventes entre celles-ci change peu. Les livres de littérature générale ont accaparé une part un peu moins grande des ventes finales des éditeurs en 2010, soit 46 % au lieu de 47 % en 2009. En moyenne, la part des livres de littérature générale est de 47 % au cours de la période 2007-2010.

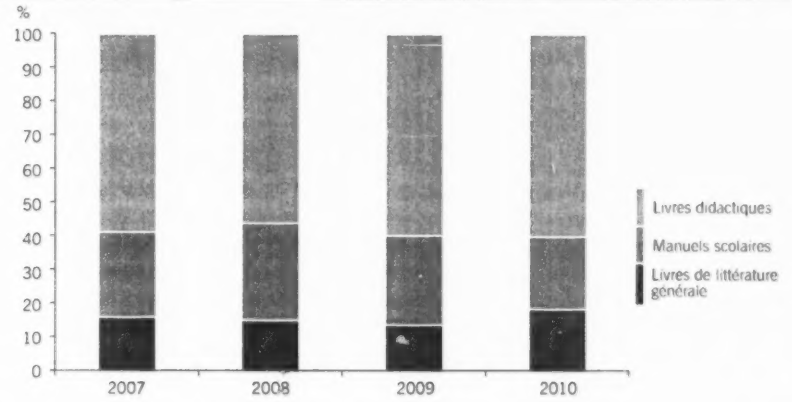
Quant à l'importante baisse des ventes finales des éditeurs en 2010 qui, rappelons-le, explique 85 % (18 M$) de la baisse totale des ventes de livres, elle est attribuable surtout à la chute des ventes de littérature générale sur ce marché (11 M$), mais aussi à celle des manuels scolaires (7 M$).

Les ventes des éditeurs sur le marché de la revente selon la catégorie de livres

Le portrait des ventes des éditeurs sur le marché de la revente est passablement différent de celui de la vente finale. Les livres de littérature générale y occupent une place bien moindre avec seulement 18 % des ventes en 2010. Il s'agit quand même d'un gain appréciable de 4,7 points de pourcentage par rapport à 2009. Ce gain est attribuable à l'augmentation simultanée des ventes de livres de littérature générale (36,9 %) et de la chute des ventes de manuels scolaires (17,8 %). La part moindre de la littérature générale sur le marché de la revente, par rapport à celui de la vente finale, n'est toutefois pas une surprise, puisque beaucoup d'éditeurs optent plutôt pour approvisionner ce marché par le biais des maisons de distribution (tableau 5).

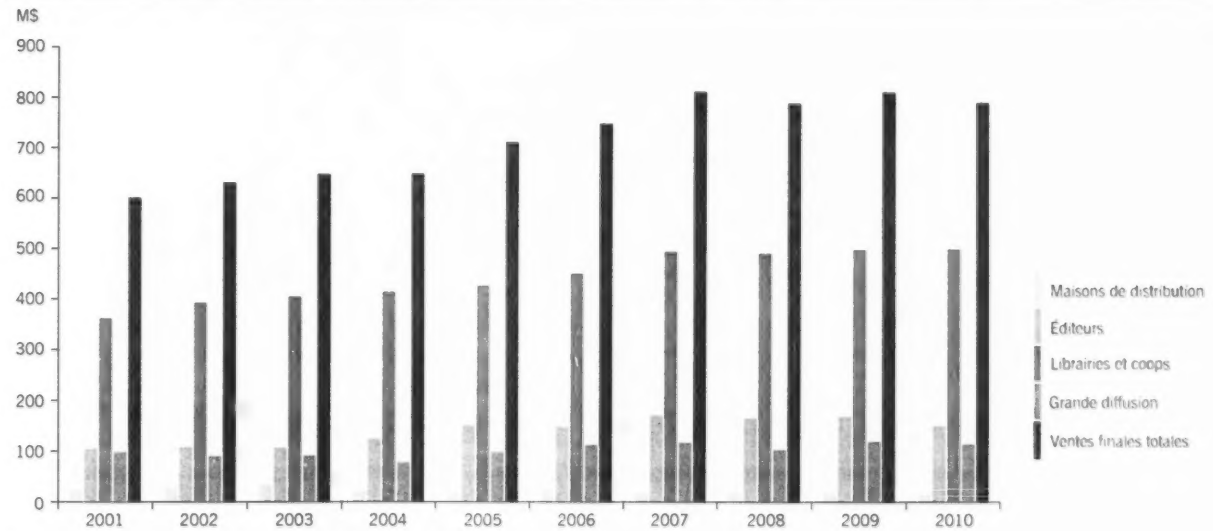
Les manuels scolaires affichent aussi une part moindre sur ce marché (22 %) avec des ventes de 15 M$ en 2010, quatre fois moins que sur le marché de la vente finale. À l'inverse, les éditeurs de livres didactiques privilégient le marché de la revente en accaparant 60 % des ventes des éditeurs sur celui-ci, soit 41 M$ en 2010. Il s'agit environ du double de ce qu'ils vendent sur le marché de la vente finale. On peut supposer qu'étant donné qu'il s'agit de livres destinés à l'enseignement collégial ou universitaire, la plupart de ces ventes sont effectuées auprès des librairies en milieu scolaire.

Figure 10 Répartition des ventes nettes de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la revente selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 11 Ventes finales de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes des maisons de distribution[11]

Les maisons de distribution jouent un rôle capital dans l'acheminement des idées des auteurs vers leur destination finale : les lecteurs. Souvent perçues à tort comme de simples rouages de l'industrie, les maisons de distribution doivent déployer une connaissance approfondie des caractéristiques du marché du livre au Québec, des différentes productions éditoriales de même que des techniques de mise en circulation des livres qui assurent à la fois l'accessibilité aux livres pour les lecteurs et la rentabilité des opérations qui y sont reliées. Cette connaissance contribue à réduire le poids de « l'office »[12] dans la mise en marché des livres, ce qui favorise la diffusion des livres aux divers points de vente.

Tous les maillons de la chaîne du livre ont donc intérêt à ce que les maisons de distribution québécoises soient vigoureuses. Dans cette optique, l'évolution des ventes de distribution, tant sur le marché des ventes finales que sur celui de la revente, laisse perplexe.

L'évolution des ventes des maisons de distribution aux particuliers et aux collectivités (19 M$ en 2010), ou ventes finales, se caractérise par une croissance relativement importante de 2001 à 2003, tant en volume qu'en parts de marché, suivie d'une chute brutale en 2004 et d'un léger redressement en 2005 et en 2006 (tableau 1).

Le redressement ne s'est pas poursuivi au cours des années subséquentes, et leurs ventes sur ce marché ont atteint le plancher de 19 M$ en 2009, une diminution de 13,6 % par rapport à 2008 (tableau 6). Toutefois, les ventes se sont légèrement redressées en 2010 en augmentant de 2,4 %, soit 0,5 M$. Rappelons que le TCAM 2001-2010 de ces ventes est de –4,3 %.

Les ventes finales des maisons de distribution ne représentent toutefois qu'une faible part de leurs activités, soit 6,1 % des ventes en 2010 et 8,5 % en moyenne de 2001 à 2010.

Les ventes des maisons de distribution sur le marché de la revente, le principal marché pour les distributeurs, s'élèvent à 276 M$ en 2010, en retrait de 2,9 % par rapport à 2009 (284 M$). Cette baisse est semblable à celle de l'ensemble des ventes finales, tous points de vente confondus, qui, rappelons-le, est de 2,6 %.

La diminution des ventes de 2010 des maisons de distribution au réseau de détail – soit les librairies, les grandes surfaces et les autres points de vente – contraste avec la baisse moins importante des ventes de ce réseau (0,6 %). Ceci se répercute sur l'écart entre leurs taux de croissance respectifs. En effet, le TCAM 2001-2010 des ventes au réseau de détail par les maisons de distribution est de 2,0 %, tandis que celui des ventes par le réseau de détail est de 3,2 %, soit un écart de 1,2 point de pourcentage. Pour la période 2001-2009, l'écart entre les taux de croissance est 1,1 point de pourcentage. Une différence qui peut sembler minime, mais qui confirme que le recul des maisons de distribution dans l'approvisionnement du réseau de détail se poursuit.

Cette situation suscite une question intéressante : comment se fait-il que la croissance de l'approvisionnement du réseau de détail par les maisons de distribution soit à ce point plus faible que celle des ventes du même réseau, quand on sait que son approvisionnement par les éditeurs affiche une croissance presque nulle? Nous reviendrons sur cette délicate question à la page 13.

Les ventes finales des maisons de distribution selon la catégorie de marché

Encore une fois, le caractère confidentiel des données de ventes finales des maisons de distribution, selon la catégorie de marché de 2001 à 2006, nous interdit de publier les données de cette période. La publication des données de 2007 à 2010 est cependant possible.

Tableau 6 Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution selon le marché, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2001-2010
	M$										%	%
Ventes finales[3]	28,4	32,0	37,0	25,0	26,9	29,8	22,4	21,6	18,7	19,1	2,4	–4,3
Ventes sur le marché de la revente[4]	231,6	239,6	239,8	215,1	251,0	267,0	282,6	258,2	284,0	275,8	–2,9	2,0
Total des ventes	**260,0**	**271,6**	**276,7**	**240,1**	**277,9**	**296,8**	**305,0**	**279,8**	**302,6**	**294,9**	**–2,6**	**1,4**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
4. Le marché de la revente est constitué des librairies, des coops en milieu scolaire, des grandes surfaces et autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

11. Les ventes des maisons de distribution sont principalement les ventes réalisées par les distributeurs, mais comprennent aussi les ventes des éditeurs qui distribuent les livres d'autres éditeurs, ainsi que les ventes de livres réalisées par des distributeurs qui vendent principalement d'autres produits. Dans les tableaux et figures, les ventes des maisons de distribution appelées « ventes de distribution » ou « distributeurs » sont synonymes.
12. Voir la définition de l'office à la page 12.

Les ventes finales des maisons de distribution, 19 M$ en 2010, sont réalisées en grande partie à l'extérieur du Québec. Celles-ci constituent en effet 82 % des ventes finales de distribution en 2010 et 84 % en 2009, pour une valeur d'environ 16 M$ les deux années. On note une baisse infime de 0,4 % des ventes hors Québec par les maisons de distribution.

Les autres ventes finales des maisons de distribution sont réparties à peu près également entre ventes aux collectivités et ventes aux particuliers. Les ventes aux collectivités se sont élevées à 2,4 M$ en 2010, un gain de 49,6 % par rapport à 2009, tandis que les ventes aux particuliers (1,1 M$) ont enregistré une baisse de 20,1 %. En somme, l'augmentation des ventes finales des maisons de distribution s'explique entièrement par celle des ventes hors Québec.

Les ventes de distribution sur le marché de la revente selon la catégorie de marché

Rappelons que les ventes des maisons de distribution au réseau de détail se sont élevées à 276 M$ en 2010. De ce montant, 179 M$, soit 65 %, proviennent des librairies et 97 M$ (35 %) proviennent des établissements de grande diffusion (grandes surfaces et autres points de vente) (tableaux 8 et 9). Cette répartition des ventes de distribution au réseau de détail est semblable à celle des années précédentes. Pour l'ensemble de la période 2001-2010, les ventes aux librairies par les maisons de distribution représentent en moyenne 65 % de leurs ventes au réseau de détail.

Par rapport à 2009, la baisse généralisée des ventes au réseau de détail (2,9 % ou 8 M$) provient surtout du marché de la grande diffusion. En effet, les ventes aux librairies ont diminué de 1,0 %, tandis que les ventes au marché de la grande diffusion ont chuté de 6,2 % en 2010. Dans ce dernier marché, ce sont surtout les ventes aux grandes surfaces qui ont enregistré le recul le plus important en affichant une baisse de 9,8 %. De leur côté, les ventes aux autres points de vente ont augmenté de 2,2 %.

Bien que la répartition des ventes des maisons de distribution selon les différents marchés de la revente varie peu, la diminution des ventes aux établissements de grande diffusion en 2010 a fait reculer son taux de croissance près des valeurs précédant la hausse notable des ventes de 2009. En effet, le TCAM des ventes aux grandes surfaces et autres points de vente pour la période 2001 à 2009 est de 2,5 %, tandis qu'il est de 1,5 % en 2001-2010. Rappelons que le TCAM des ventes des maisons de distribution à l'ensemble du réseau de détail est de 2,0 %, et que celui des ventes aux librairies est de 2,2 %.

Tableau 7 Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution selon les marchés de la vente finale[2], Québec, 2007-2010

	2007r		2008r		2009		2010		Variation 2010/2009
	k$	%	k$	%	k$	%	k$	%	%
Collectivités–Livres généraux et scolaires	2 388	10,7	1 794	8,3	1 588	8,5	2 376	12,4	49,6
Ventes directes et VPC	2 635	11,8	1 866	8,6	1 355	7,3	1 083	5,7	-20,1
Hors Québec	17 347	77,5	17 930	83,0	15 715	84,2	15 653	81,9	-0,4
Total des ventes finales	**22 369**	**100,0**	**21 591**	**100,0**	**18 658**	**100,0**	**19 111**	**100,0**	**2,4**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 8 Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution au réseau de détail, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2001-2010
	M$										%	%
Librairies et coops	146,8	160,5	161,5	147,7	164,2	168,9	181,3	168,2	180,8	179,0	-1,0	2,2
Ventes	203,8	221,0	223,5	204,0	224,6	233,6	250,0	242,8	251,9	253,0	0,5	2,4
Retours	57,0	60,5	62,0	56,3	60,5	64,6	68,7	74,6	71,1	74,0	4,2	3,0
Grande diffusion[3]	84,7	79,1	78,3	67,4	86,8	98,1	101,3	90,0	103,2	96,8	-6,2	1,5
Ventes	104,8	105,3	100,3	87,6	105,7	131,6	145,7	135,7	146,7	145,7	-0,7	3,7
Retours	20,1	26,2	22,0	20,2	18,9	33,5	44,4	45,7	43,5	48,9	12,3	10,4
Ventes totales	**231,6**	**239,6**	**239,8**	**215,1**	**251,0**	**267,0**	**282,6**	**258,2**	**284,0**	**275,8**	**-2,9**	**2,0**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Ventes des grandes surfaces et des autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 9 Répartition des ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution au réseau de détail, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%									
Librairies et coops	63,4	67,0	67,4	68,7	65,4	63,3	64,2	65,1	63,7	64,9
Grande diffusion[2]	36,6	33,0	32,6	31,3	34,6	36,7	35,8	34,9	36,3	35,1
Ventes totales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Ventes des grandes surfaces et des autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les retours

Le traitement des livres invendus constitue une partie non négligeable des opérations de distribution. Dimension essentielle de la commercialisation du livre, encadrée par la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*[13], la mise à « l'office » consiste à acheminer les livres aux points de vente, telles les librairies, et à les y laisser pendant quelques mois. À la fin de cette période, le libraire décide s'il achète le livre ou s'il le retourne. Dans tous les cas, les livres acheminés aux points de vente sont considérés comme des « ventes ». Les livres qui sont retournés sont appelés des « retours ». En déduisant les retours des ventes, nous obtenons les « ventes nettes ».

Ce qui semble une banale question de facturation revêt une importance considérable, puisque le coût du traitement des livres en circulation se répercute sur le prix des livres et, éventuellement, sur la situation financière, tant des éditeurs et des libraires, que des distributeurs. Tous les acteurs de la filière ont donc intérêt à maintenir le poids de l'office le plus bas possible.

Dans l'industrie, l'expression « taux de retour » s'applique la plupart du temps au rapport entre les ventes et les retours des nouveautés. L'*Enquête mensuelle sur les ventes de livres neufs* de l'OCCQ ne faisant pas de distinction entre les nouveautés et les livres de fond, nous utilisons l'expression « ratio des retours sur les ventes ».

Après leur baisse notable en 2009, conséquence de la hausse des ventes, les retours ont sensiblement augmenté en 2010 à la suite de la diminution des ventes. Ce mouvement s'observe tant du côté des librairies que de la grande diffusion. En effet, le ratio des retours des librairies est passé de 28 % à 29 %, tandis que celui de la grande diffusion est passé de 30 % à 34 % (tableau 10).

La hausse du ratio des retours des librairies éloigne celui-ci de la moyenne observée au cours de la période 2001-2010, soit 28 %. Il en va de même en ce qui concerne les retours de la grande diffusion, pour lesquels la moyenne est de 26 % au cours de ces 10 ans. En fait, les ratios de retour de la grande diffusion ont considérablement évolué au cours de cette décennie. En effet, de 2001 à 2005, les ratios de retour annuels de la grande diffusion sont beaucoup plus faibles, variant autour de 21 %, tandis que de 2006 à 2010 la moyenne des ratios annuels est de 31 %.

Les ratios annuels ont toutefois l'inconvénient de masquer les variations mensuelles et, ainsi, d'amoindrir l'effet des retours sur le marché. Le tableau 10 affiche les ratios mensuels maxima et minima de chaque année selon les marchés. Sur le marché des librairies, il y a des mois où le montant des retours est pratiquent équivalent à la moitié des ventes (49,9 % en 2008), tandis que sur le marché de la grande diffusion, certains ratios mensuels dépassent 60 % des ventes (62 % des ventes en janvier 2008 et 67 % en janvier 2007).

Ces ratios extrêmes ne se sont pas répétés en 2010. Les ratios maxima et minima des librairies se sont maintenus près des valeurs moyennes, mais ceux de la grande diffusion demeurent notablement plus élevés.

Tableau 10 Ratios[1] des retours sur les ventes de livres neufs par les maisons de distribution sur le réseau de détail, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%									
Librairies et coops	28,0	27,4	27,8	27,6	26,9	27,7	27,5	30,7	28,2	29,3
Ratio mensuel maximum	56,4	39,8	44,3	43,4	39,0	45,9	45,5	49,9	42,2	47,6
Ratio mensuel minimum	15,8	15,0	15,4	14,5	14,0	16,6	15,7	17,6	18,6	17,4
Grande diffusion	19,2	24,9	21,9	23,0	17,9	25,5	30,5	33,7	29,7	33,5
Ratio mensuel maximum	30,6	35,9	35,6	38,6	26,6	35,4	67,0	62,3	41,8	56,8
Ratio mensuel minimum	11,9	15,8	16,6	11,5	13,2	18,2	15,8	21,8	22,7	26,7

1. Ratio annuel et ratios mensuels.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

13. L.R.Q., c. D-8.1.

Valeur des ventes sur le réseau de détail

Il reste à comprendre pourquoi les ventes des maisons de distribution au réseau de détail augmentent plus lentement que les ventes de ce même réseau. L'analyse de l'évolution de la *valeur* des ventes à ce réseau et de la répartition des ventes du réseau selon l'approvisionnement permet d'y voir un peu plus clair.

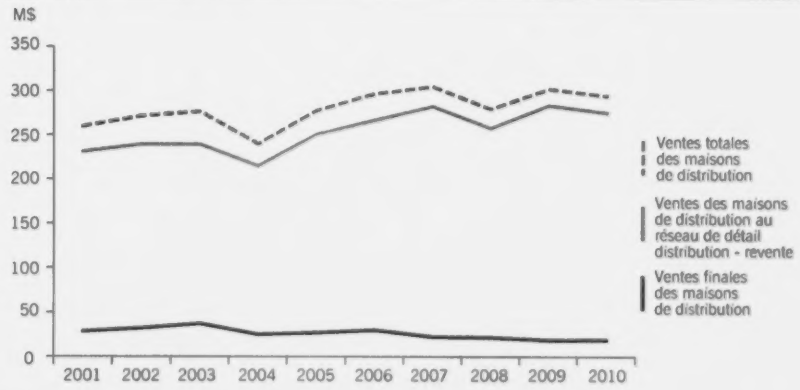
Pour comparer les ventes des maisons de distribution au réseau de détail avec les ventes du réseau de détail, il faut utiliser le prix de détail dans les deux cas. On calcule donc la *valeur* des ventes des maisons de distribution au réseau de détail en y ajoutant l'escompte consenti au détaillant. Cette opération est nécessaire puisque, dans l'EMVL, les ventes finales des maisons de distribution sont exprimées selon le prix de détail suggéré par le fabricant[14] (PDSF), tandis que les ventes au réseau de détail sont exprimées selon le PDSF moins l'escompte normalement consenti au détaillant, soit 38 % en moyenne[15], pour les ventes par les librairies et les coopératives. En ce qui concerne les ventes de livres par les grandes surfaces et les autres points de vente, les ventes des maisons de distribution à ces points de vente sont majorées de 15 % en moyenne, ce qui correspond à l'écart entre le prix du distributeur et le prix payé par le consommateur.

En ajoutant la valeur de ces escomptes aux ventes des distributeurs dans le réseau de détail, on obtient donc la *valeur* de ces ventes au prix de détail (tableau 11). Par exemple, les ventes des maisons de distribution au réseau de détail s'élèvent à 276 M$ en 2010 (tableau 6) et la valeur de ces ventes au prix de détail est estimée à 406 M$ (tableau 11), soit 68 % de toutes les ventes de livres par les établissements du réseau de détail (tableau 12). Cette proportion est en hausse par rapport à celle de 2009 (67 %).

Non seulement la part des maisons de distribution sur le marché de la revente a diminué en 10 ans, passant de 73 % à 68 %, mais la valeur de leurs ventes n'a augmenté en moyenne que de 1,9 % annuellement au cours de la même période, pendant que les ventes du réseau de détail ont crû annuellement de 3,2 % en moyenne.

Au cours de la décennie, la croissance mitigée des ventes de livres par les maisons de distribution sur le marché de la revente, plus lente que celle

Figure 12 Ventes nettes de livres neufs par les maisons de distribution selon le marché, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 11 Valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail[1] et ventes finales[2] selon la catégorie de points de vente, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[3] 2001-2010
	M$										%	%
Ventes du réseau de détail	466,2	488,9	500,8	497,0	531,5	568,5	616,0	598,8	621,3	617,7	-0,6	3,2
Valeur des ventes de distribution[4]	342,2	354,4	354,8	319,9	369,3	390,0	414,7	380,2	416,1	405,7	-2,5	1,9
Valeur des ventes des éditeurs québécois et des fournisseurs étrangers[4]	124,0	134,5	145,9	177,1	162,1	178,5	201,3	218,7	205,3	212,0	3,3	6,1
Ventes finales de distribution	28,4	32,0	37,0	25,0	26,9	29,8	22,4	21,6	18,7	19,1	2,4	-4,3
Ventes finales des éditeurs	108,2	111,7	110,8	127,7	154,4	151,4	174,4	169,0	171,5	153,8	-10,3	4,0
Total des ventes finales	**602,8**	**632,6**	**648,5**	**649,7**	**712,7**	**749,7**	**812,7**	**789,4**	**811,5**	**790,6**	**-2,6**	**3,1**

1. Le réseau de détail comprend les librairies, les magasins à grande surface et les autres points de vente (tabagies, animaleries, etc.).
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
3. Taux de croissance annuel moyen.
4. La valeur des ventes est calculée sur la base des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

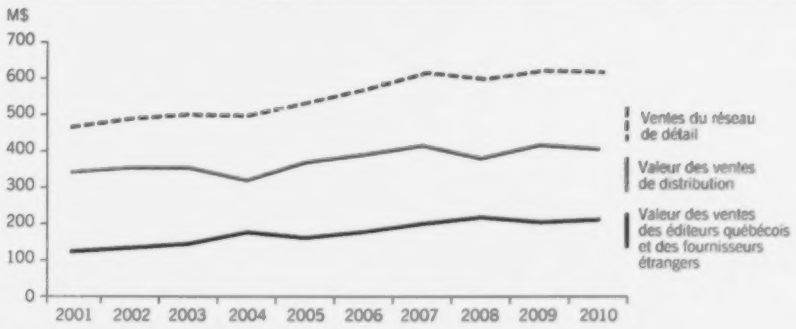
14. Lorsqu'un livre est vendu au rabais, c'est le PDSF moins le rabais qui est pris en compte puisque les données de l'EMVL sont basées sur les ventes réelles. Conséquemment, la symétrie entre la valeur calculée des ventes des librairies, par exemple, et les ventes réelles n'est pas parfaite.
15. Il s'agit d'une moyenne pondérée, l'escompte étant de 40 % pour les livres de littérature générale et de 30 % pour les livres didactiques.

de l'ensemble du marché, combinée à la baisse des ventes sur le marché de la vente finale, se répercute évidemment sur la part des maisons de distribution du marché global de la vente de livres. En effet, tandis qu'en 2001 la valeur des ventes des maisons de distribution (342 M$ ou 57 % des ventes totales), combinée aux ventes finales de distribution (28 M$ ou 5 % des ventes totales), représentait 62 % du total des ventes finales de livres (603 M$), cette part diminue à 54 % des 791 M$ de livres neufs vendus en 2010 (tableau 12).

La figure 14 illustre ce recul des maisons de distribution du Québec sur leur marché de la revente (73 % du marché en 2001 et 66 % en 2010), mais elle montre aussi l'importance du poids économique et du rôle stratégique de ces acteurs dans toute la chaîne du livre au Québec. Ces dix années ne représentent peut-être pas une très longue période, mais elle est suffisamment étendue pour permettre d'affirmer que ce repli des maisons de distribution n'est probablement pas un accident de parcours. Il semble que, de plus en plus, les librairies diversifient leurs sources d'approvisionnement.

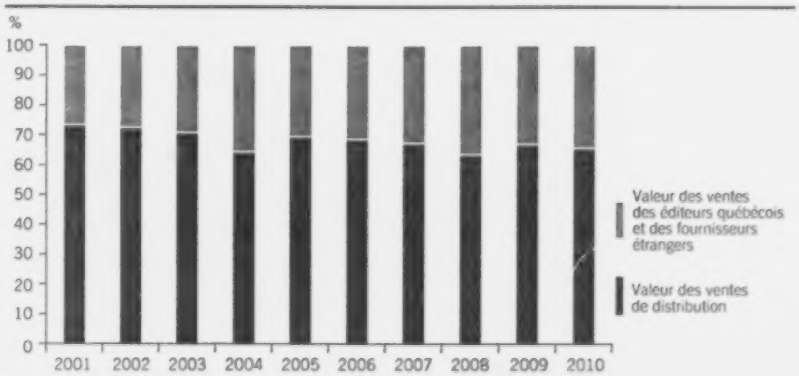
Malgré les ventes exceptionnelles de 69 M$ en 2002, l'approvisionnement direct du réseau de détail par les éditeurs (voir figure 8) est resté à peu près stable – TCAM de 1,1 % – au cours de la période de référence, passant de 61 M$ en 2001 à 68 M$ en 2010 (tableau 3). Par conséquent, sur le marché de la revente, la diminution de la part de marché des maisons de distribution s'expliquerait plutôt par l'approvisionnement croissant des librairies et des

Figure 13 Valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail selon l'approvisionnement, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 14 Répartition de la valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail selon l'approvisionnement, Québec, 2001-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 12 Répartition de la valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail[1] et ventes finales[2] selon la catégorie de points de vente, Québec, 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
					%					
Ventes du réseau de détail	77,3	77,3	77,2	76,5	74,6	75,8	75,8	75,9	76,6	78,1
Valeur des ventes de distribution[3]	73,4	72,5	70,9	64,4	69,5	68,6	67,3	63,5	67,0	65,7
Valeur des ventes des éditeurs québécois et des fournisseurs étrangers[3]	26,6	27,5	29,1	35,6	30,5	31,4	32,7	36,5	33,0	34,3
Ventes finales de distribution	4,7	5,1	5,7	3,9	3,8	4,0	2,8	2,7	2,3	2,4
Ventes finales des éditeurs	18,0	17,7	17,1	19,7	21,7	20,2	21,5	21,4	21,1	19,4
Total des ventes	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Le réseau de détail comprend les librairies, les magasins à grande surface et les autres points de vente (tabagies, animaleries, etc.).
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
3. La valeur des ventes est calculée sur la base des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

coopératives auprès de fournisseurs étrangers. Étant donné que, dans l'EMVL, les ventes du marché de la grande diffusion sont estimées à partir des ventes des maisons de distribution à ces points de vente, l'approvisionnement de ceux-ci par les fournisseurs étrangers ne peut être mesuré par l'enquête. C'est pourquoi le recul de la distribution québécoise sur le réseau de détail ne concerne que l'approvisionnement des librairies et des coopératives.

En pratique, les « fournisseurs étrangers » sont des éditeurs européens ou des distributeurs canadiens d'autres provinces. On suppose qu'une petite partie de cet approvisionnement s'explique par les commandes spéciales de librairies auprès d'éditeurs étrangers dont les livres ne sont pas diffusés au Québec.

Les pertes de parts de marché des maisons de distribution du Québec pourraient s'expliquer plutôt par l'approvisionnement des librairies et coopératives de livres en anglais auprès de distributeurs canadiens, bien que nous ne puissions le mesurer directement. S'il y a une préoccupation à cet égard, ce n'est peut-être pas tant que cette distribution se fasse à partir des distributeurs canadiens, mais plutôt qu'il s'agirait d'un indice que la lecture de livres en anglais connaît une croissance importante.

Les ventes des librairies

Les ventes des librairies et coopératives ont progressé à 501 M$, soit 2 M$ de plus qu'en 2009, une augmentation de 0,3 % (tableau 1). Ces ventes représentent 63 % des ventes totales de livres neufs en 2010 (tableau 2), une augmentation de 1,8 point de pourcentage par rapport à l'année précédente.

Dans l'ensemble, les librairies et coopératives ont mieux fait en 2010 que les établissements du marché de grande diffusion. Rappelons que les ventes de livres de ceux-ci ont diminué de 4,2 % (5 M$), même si leur part de marché est demeurée autour de 15 %. Toutefois, les gains des librairies en termes de part de marché s'expliquent plutôt par le recul de 10,3 % des ventes des éditeurs, dont la part de marché a reculé de 1,7 point de pourcentage.

Les variations des ventes des librairies et coopératives dépendent de plusieurs caractéristiques. Ce qui peut être avéré pour certains types de librairies ne l'est pas nécessairement pour d'autres. Nous avons donc analysé l'évolution des ventes des librairies selon deux dimensions : le type de propriété et la situation géographique.

Ventes des librairies selon le type de propriété

Les librairies peuvent être classées selon trois types de propriété : les librairies à succursales, les librairies indépendantes et les librairies en milieu scolaire, qui sont souvent des coopératives. Les librairies à succursales sont des librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre succursales.

Les statistiques diffusées habituellement par l'OCCQ sur les ventes de livres des librairies indépendantes comprennent tant les ventes des librairies en milieu scolaire que les autres librairies indépendantes. Dans le contexte de ce bulletin, l'expression « librairies indépendantes » désigne uniquement les librairies indépendantes qui n'œuvrent pas en milieu scolaire. Celles qui œuvrent en milieu scolaire sont appelées librairies scolaires.

Depuis 2006, la part des librairies à succursales n'a cessé d'augmenter. Cette part, qui était de 46 % en 2006, soit 206 M$, est passée à 54 % (268 M$) en 2010 (tableau 13). Toutefois, cette croissance a notablement ralenti en 2010, puisque la part des librairies à succursales n'a augmenté que de 0,1 point de pourcentage par rapport à 2009. Tout de même, la différence

Tableau 13 Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon le type de propriété, Québec, 2006-2010

	2006		2007		2008		2009		2010		Variation 2010/2009	TCAM[2] 2006-2010
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%	%
Librairies à succursales[3]	205,7	45,5	252,7	50,9	250,9	51,0	266,8	53,4	267,8	53,5	0,4	6,8
Librairies indépendantes[4]	158,0	34,9	145,5	29,3	144,1	29,3	141,8	28,4	142,1	28,4	0,3	-2,6
Librairies scolaires	88,9	19,6	98,0	19,7	97,1	19,7	90,7	18,2	90,9	18,2	0,3	0,6
Ventes totales	**452,6**	**100,0**	**496,2**	**100,0**	**492,1**	**100,0**	**499,3**	**100,0**	**500,8**	**100,0**	**0,3**	**2,6**

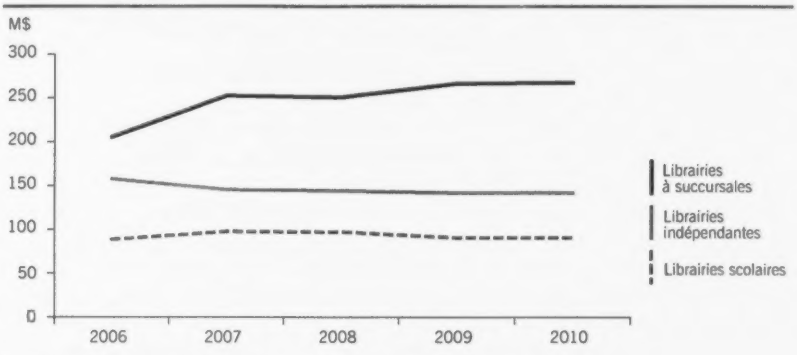
1. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre librairies.
4. Sans les librairies scolaires.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

entre le TCAM 2006-2010 des librairies à succursales et ceux des autres librairies demeure importante, puisque le TCAM des librairies à succursales est de 6,8 %, tandis que celui des librairies indépendantes est de –2,6 % et celui des librairies scolaires est de 0,6 %.

La part de marché des librairies indépendantes, pour la même période, s'est rétrécie de 7 points de pourcentage, passant de 35 % (158 M$) à 28 % (142 M$). Les ventes de livres par les librairies en milieu scolaire représentent une part importante du marché du livre. Cette part, relativement stable, était de 20 % en 2006 et de 18 % en 2010, leurs ventes de livres passant de 89 M$ à 91 M$ au cours de cette période.

Figure 15 Ventes de livres neufs par les librairies selon le type de propriété, Québec, 2006-2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La répartition par région administrative des ventes de livres neufs dans les librairies montre sans surprise que ce sont dans les régions de Montréal (220 M$), de la Capitale-Nationale (67 M$) et de la Montérégie (60 M$) où les ventes sont les plus élevées (tableau 14). À elles seules, ces trois régions regroupent 69 % des ventes en 2010, la même proportion qu'en 2009. De plus, l'augmentation de 2,0 M$ des ventes de livres des librairies à Laval explique toute la hausse des ventes de livres dans l'ensemble du Québec (1,5 M$).

Les régions pour lesquelles les ventes ont connu des hausses importantes sont celles de Laval (9,7 %), bien sûr, de la Mauricie (6,9 %), du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (5,2 %). À l'inverse, les baisses les plus importantes sont survenues dans Lanaudière (–8,2 %), au Centre-du-Québec (–8,0 %) et en Estrie (–3,7 %).

Les régions qui affichent les taux de croissance quinquennaux (2006-2010) les plus élevés sont celles de Laval (11,7 %), de Chaudière-Appalaches (5,6 %) et de la Montérégie (5,1 %), tandis que les taux de croissance les plus faibles sont ceux des Laurentides (–0,4 %), de Montréal (0,7 %) et de l'Estrie (0,9 %).

Tableau 14 Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon la région administrative, Québec, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2006-2010
			k$			%	%
Abitibi-Témiscamingue	5 369	6 027	5 301	5 949	6 129	3,0	3,4
Bas-Saint-Laurent et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	9 610	10 412	10 419	11 020	11 595	5,2	4,8
Capitale-Nationale	57 696	58 180	64 780	69 651	67 269	–3,4	3,9
Centre-du-Québec	6 718	7 535	7 901	8 311	7 650	–8,0	3,3
Chaudière-Appalaches	9 253	10 797	10 658	11 238	11 505	2,4	5,6
Côte-Nord et Nord du Québec	1 944	2 258	2 289	2 075	2 073	–0,1	1,6
Estrie	19 821	19 042	21 336	21 370	20 582	–3,7	0,9
Lanaudière	12 966	13 837	13 327	15 096	15 235	0,9	4,1
Laurentides	16 359	19 395	19 117	17 535	16 101	–8,2	–0,4
Laval	14 387	16 592	17 526	20 389	22 369	9,7	11,7
Mauricie	11 963	13 342	13 152	11 865	12 684	6,9	1,5
Montérégie	49 377	57 168	57 116	58 737	60 334	2,7	5,1
Montréal	213 718	236 583	223 367	218 703	219 743	0,5	0,7
Outaouais	13 918	14 986	15 567	16 094	16 229	0,8	3,9
Saguenay–Lac-Saint-Jean	9 461	10 089	10 227	11 240	11 309	0,6	4,6
Ensemble du Québec	**452 560**	**496 242**	**492 082**	**499 273**	**500 807**	**0,3**	**2,6**

1. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Le volume de vente dans chaque région dépend de plusieurs facteurs, dont la taille de la population. De même, les taux de croissance peuvent être influencés, dans une certaine mesure, par les changements démographiques. La prise en compte de la taille de la population, par le calcul des ventes par habitant, permet donc de relativiser en partie les écarts entre les régions.

Les ventes de livres par habitant de l'ensemble des librairies du Québec en 2010 ont été de 63 $ en 2010, en baisse de 0,7 % par rapport à l'année précédente (tableau 15). Sans surprise, les régions administratives pour lesquelles les ventes par habitant sont les plus élevées sont celles qui vendent aussi le plus de livres en 2010 : Montréal (114 $) et Capitale-Nationale (97 $).

Ces deux poids lourds sont suivis de loin par l'Estrie qui affiche des ventes par habitant de 66 $. À l'opposé, les régions où les ventes par habitant sont les plus faibles sont les Laurentides (29 $), Chaudière-Appalaches (28 $) et la Côte-Nord et le Nord-du-Québec (15 $).

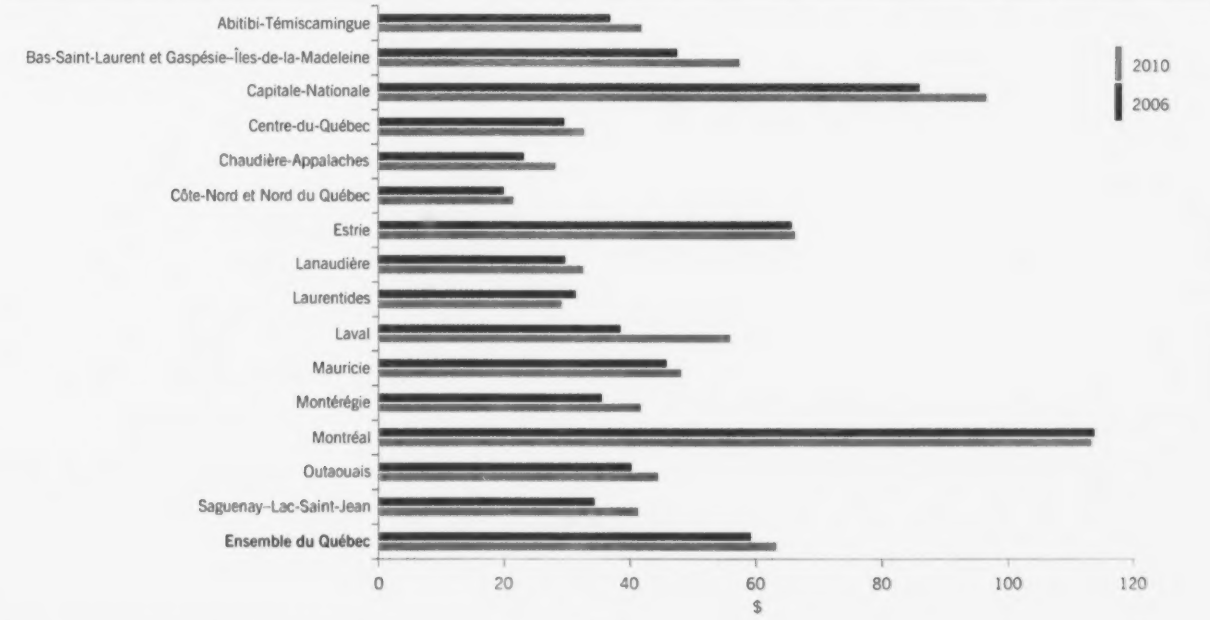
Tableau 15 Ventes de livres neufs par les librairies[1] par habitant, selon la région administrative, Québec, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2006-2010
			$			%	%
Abitibi-Témiscamingue	37	42	37	41	42	2,6	3,2
Bas-Saint-Laurent et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	32	35	35	37	39	5,0	5,0
Capitale-Nationale	86	86	95	101	97	-4,5	3,0
Centre-du-Québec	30	33	35	36	33	-8,9	2,6
Chaudière-Appalaches	23	27	27	28	28	1,5	5,0
Côte-Nord et Nord du Québec	14	17	17	15	15	-0,8	1,5
Estrie	66	63	70	70	66	-4,5	0,2
Lanaudière	30	31	30	33	33	-0,9	2,3
Laurentides	32	37	36	32	29	-9,7	-1,8
Laval	39	44	46	52	56	7,6	9,8
Mauricie	46	51	50	45	48	6,5	1,3
Montérégie	36	41	41	41	42	1,4	4,1
Montréal	114	126	118	114	114	-0,1	-0,1
Outaouais	40	43	44	45	45	-0,7	2,5
Saguenay–Lac-Saint-Jean	35	37	38	41	41	0,3	4,7
Ensemble du Québec	**59**	**65**	**63**	**64**	**63**	**-0,7**	**1,7**

1. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 16 Ventes de livres neufs par les librairies par habitant selon la région administrative, Québec, 2006 et 2010



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

De 2006 à 2010, les ventes de livres par habitant ont crû dans toutes les régions, à l'exception de la région des Laurentides, mais à un rythme inférieur à celui des ventes des librairies. En effet, le TCAM 2006-2010 des ventes par habitant est de 1,7 %, et celui des ventes des librairies de 3,7 %. Les taux de croissance les plus élevés sont ceux de Laval, du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, et de Chaudière-Appalaches, dont les valeurs sont respectivement de 9,8 %, 5,0 % et 5,0 %.

Ventes des librairies selon le type de région

L'analyse des ventes des librairies selon le type de région permet de tenir compte, au moins partiellement, de l'éloignement des grands centres dans la comparaison des régions entre elles. La catégorisation utilisée est celle du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine[16].

Il y a quatre types de région : les régions centrales, périphériques, intermédiaires et éloignées. Le tableau ci-contre décrit la répartition des régions selon leur type.

Régions centrales	Capitale-Nationale, Montréal	Grands centres urbains
Régions périphériques	Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie	À proximité des grands centres urbains
Régions intermédiaires	Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Outaouais	Situées entre les régions centrales ou périphériques et les régions éloignées
Régions éloignées	Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Situées à grande distance des centres urbains, aux limites est, nord et ouest du Québec

Tableau 16 Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon le type de région administrative, Québec, 2006-2010

	2006		2007		2008		2009		2010		Variation 2010/2009	TCAM[2] 2006-2010
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%	%
Centrales	271,4	60,0	294,8	59,4	288,1	58,6	288,4	57,8	287,0	57,3	-0,5	1,4
Périphériques	102,3	22,6	117,8	23,7	117,7	23,9	123,0	24,6	125,5	25,1	2,1	5,2
Intermédiaires	52,4	11,6	54,9	11,1	58,0	11,8	57,6	11,5	57,1	11,4	-0,9	2,2
Éloignées	26,4	5,8	28,8	5,8	28,2	5,7	30,3	6,1	31,1	6,2	2,7	4,2
Québec	**452,6**	**100,0**	**496,2**	**100,0**	**492,1**	**100,0**	**499,3**	**100,0**	**500,8**	**100,0**	**0,3**	**2,6**

1. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

16. Fernand HARVEY et Andrée FORTIN (1995). *La nouvelle culture régionale*, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 29-32. Voir aussi Claude E. DALPHOND (2006). *Bilan des portraits statistiques régionaux*, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, juin, page 4. [En ligne :] http://www.mccccf.gouv.qc.ca/index.php?id=20.

Les librairies des régions centrales tiendraient la plus grande part des ventes de livres au Québec en 2006 avec 60 % des ventes (tableau 16). Cette forte proportion est toutefois en décroissance et elle atteint 57 % des ventes en 2010. Le TCAM des ventes des régions centrales est donc plus faible que celui de l'ensemble du Québec et s'établit à 1,4 %.

De leur côté, les librairies des régions périphériques ont accru leur part de 2 points de pourcentage, passant de 23 % à 25 %. Leur taux de croissance de 5,2 % est le double de celui de l'ensemble du Québec (tableau 16). Les régions de cette catégorie affichent toutes de bons taux de croissance, à l'exception de la région des Laurentides qui enregistre à nouveau un important recul en 2010. La forte croissance des ventes de livres dans les régions périphériques n'est pas sans rappeler le déploiement des complexes cinématographiques dans les banlieues au cours des années 1990 et le déplacement de l'assistance qui s'en est suivi. De la même manière, on pourrait supposer que l'ouverture de plusieurs librairies à succursales dans les centres commerciaux des banlieues entraîne le déplacement des ventes de livres vers celles-ci.

L'analyse des ventes par habitant selon les régions révèle une distribution semblable (tableau 17). Les ventes par habitant des librairies des régions centrales passent de 107 $ en 2006 à 109 $ en 2010 pour un taux de croissance de 0,6 %, ce qui est inférieur à celui des ventes par habitant par l'ensemble des librairies du Québec. Les ventes par habitant des régions périphériques passent de 33 $ à 39 $, avec un TCAM de 4,0 %.

Le fait que le TCAM des ventes de livres des régions périphériques (5,2 %) soit supérieur à celui de leurs ventes par habitant (4,0 %) indique que la progression des ventes de livres dans les régions périphériques ne peut être expliquée entièrement par la croissance démographique de ces régions. En effet, si les ventes par habitant avaient été constantes de 2006 à 2010, soit de 30 $ chaque année, les ventes de 2009 n'auraient été que de 118 M$ au lieu de 126 M$ telles qu'enregistrées.

Tableau 17 Ventes de livres neufs par les librairies[1] par habitant, selon le type de région administrative, Québec, 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	Variation 2010/2009	TCAM[2] 2006-2010
			$			%	%
Centrales	107	115	112	110	109	-1,1	0,6
Périphériques	33	37	37	38	39	0,6	4,0
Intermédiaires	46	48	50	50	49	-1,9	1,4
Éloignées	31	34	33	36	37	2,4	4,2
Québec	**59**	**65**	**63**	**64**	**63**	**-0,7**	**1,7**

1. Elles comprennent les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Résumé

Dix ans de l'*Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs* révèlent que l'évolution des ventes de livres de 2001 à 2010 est marquée par une première période forte croissance de 2001 à 2007, suivie d'un plafonnement de 2008 à 2010. La baisse des ventes de livres en 2010 est surtout attribuable au recul des ventes finales des éditeurs, bien que les ventes des grandes surfaces aient aussi connu une baisse importante. Le ralentissement des ventes finales est plus important chez les éditeurs de littérature générale que chez les éditeurs scolaires.

Les maisons de distribution ont augmenté leurs ventes finales en 2010, mais, sur le marché des librairies et des coopératives, elles continuent de perdre du terrain par rapport aux fournisseurs étrangers. On sait que ces fournisseurs approvisionnent ce marché, surtout de livres en anglais.

Bien que les librairies indépendantes aient maintenu leur part de marché en 2010, elles affichent des reculs fréquents depuis 2004 au profit des librairies à succursales. Il est trop tôt pour déterminer l'impact de cette tendance à la baisse, mais il n'y a pas de doute qu'est ainsi fragilisé ce maillon important de la chaîne du livre, essentiel à la diffusion des livres du Québec.

L'augmentation de la part de marché des librairies à succursales reflète en partie l'évolution démographique du Québec. Le déplacement des populations vers les régions périphériques a contribué à l'établissement de nouveaux centres commerciaux, ou à l'expansion des anciens, vers lesquels se sont dirigées plusieurs chaînes de librairies. Comme le rythme de croissance des ventes de livres par habitant est inférieur à celui des ventes, il est plausible que ce soit l'augmentation de l'offre de livres qui entraîne la croissance des ventes.

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Benoit Allaire
418 691-2414, poste 3170
benoit.allaire@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Institut
de la statistique
Québec